

MODELO DE LEALTAD DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS. INFLUENCIA DE LA MOTIVACIÓN Y EL EMPLEO

Doña Toledo, Luis; Luque Martínez, Teodoro

Universidad de Granada; Universidad de Granada

RESUMEN

El presente estudio formula un modelo integrado de consecuencias y antecedentes de la satisfacción determinando la formación de la lealtad en el sector universitario. Además de contrastar el modelo, se evalúan las diferencias existentes en las relaciones según motivos de elección de los egresados (vocación y salidas profesionales) y estado laboral actual (empleado o no). Basado en la literatura, se propone el modelo conceptual y se prueba a través de PLS apoyado en una muestra de 9.685 egresados de todas las ramas de conocimiento cuyas respuestas se recogieron a través de un cuestionario online auto-administrado. Los resultados ponen de manifiesto que el valor percibido determina la imagen, la satisfacción y la lealtad así como la relación causal positiva de la imagen sobre la satisfacción y la lealtad. La vocación y la situación laboral determinan de forma significativa el impacto del valor sobre la imagen mientras que las salidas profesionales no producen diferencias. La influencia de estas variables no ha sido examinada anteriormente en la literatura. Dado el entorno competitivo de la educación superior, las conclusiones ayudan en la toma de decisiones a directivos y gestores de instituciones de educación superior, así como a mejorar la satisfacción y lealtad del egresado o la reputación de la universidad.

Palabras clave:

Motivos de elección, egresados, lealtad, satisfacción, valor percibido, imagen, universidad

ABSTRACT

We present a consolidated model in this study of both the consequences and the antecedents of satisfaction that are determinative of the formation of loyalty in the university sector. In addition to testing the model, we evaluate the differences found in the relations between the motives given by the graduates for their choices (vocation and career paths) and their current employment situation (employed or unemployed). Grounded on the literature, we propose the conceptual model and test it with PLS supported by a sample of 9,685 graduates of all branches of knowledge whose answers were collected through a self-administered online questionnaire. The results highlight that perceived value determines image, satisfaction and loyalty, as well as the causal relation between image and both satisfaction and loyalty. The vocation and employment determine in a significant way the impact of the value on the image while the career options do not produce differences. Given the competitive world of Higher Education, the conclusions may assist directors and managers of Higher Education institutions in decision-making, as well as improving graduate satisfaction and loyalty and the reputation of the university.

Keywords:

Reasons of choice, graduates, loyalty, satisfaction, perceived value, image, university

1. Introducción

Las universidades son instituciones polifacéticas que tienen una especial relevancia para la sociedad del conocimiento. Su función va más allá de la formación y son claves para la internacionalización, el desarrollo social, la ciencia y la cultura (Neave y Veiga, 2013, Luque et al., 2015). Han dejado de ser únicamente centros de formación o investigación para convertirse en, muchos casos, parte estratégica en el desarrollo económico de un territorio.

El sector de la educación superior está inmerso en transformaciones profundas que afectan a su demanda, a su oferta y a sus procesos, en un contexto de globalización (Dale, 2007). Las universidades deben plantearse las relaciones con sus distintos stakeholders para hacer frente al nuevo contexto (Schlesinger, Cervera y Cabañero, 2016). Esto exige una búsqueda continua de la mejora de la gestión y el servicio universitario y ha provocado cambios en su forma de actuar. De esta manera, se presta una mayor atención a aspectos como la imagen o reputación, satisfacción o valor percibido que puedan tener los públicos objetivos (Maringe y Mourad, 2012). Hay un interés especial por analizar estas variables, en particular la satisfacción (Blázquez et al., 2013).

El motivo de elección de los estudios es un antecedente fundamental para comprender y explicar la valoración de la experiencia universitaria. La literatura ha mostrado que las salidas profesionales y la vocación son los principales aspectos que llevan a elegir una carrera aunque con mayor importancia de la vocación en la mayoría de los casos (Lai et al, 2012; Luque et al 2014, 2015, 2016).

Browne et al. (1999) concluyeron que los estudiantes dan mayor valor y son más críticos con los resultados del empleo derivado de sus estudios. En este sentido la Estrategia Europa 2020 tiene como objetivo de que al menos un 40% de las personas de 30 a 34 años de edad deberán completar estudios universitarios y estar empleados en su totalidad. Uno de los resultados esperados por parte del estudiante que decida acudir a la universidad es encontrar y tener un empleo adecuado (Belfield y Harris, 2002; Gielnik et al, 2015) ya que la calidad de la educación está estrechamente vinculada a una evaluación de los resultados que se logra (Zeithaml y Bitner, 2002).

Mora (1997) afirma que es importante la relación de la universidad con sus egresados, entre otras razones, porque así se consigue mejorar la satisfacción además de lograr su lealtad. Tal como afirma Breton (2015) si hay una frase que un alumno nunca debería decir es “he terminado mis estudios”. La formación continua forma parte de la trayectoria profesional de una persona. Para la universidad es un buen indicador que los alumnos la perciban como algo más que un recuerdo distante de su juventud, sino más bien como un lugar al que volver varias veces durante su vida para expandir el conocimiento sin matricularse necesariamente en un programa a tiempo completo. Nunca se deja de aprender, esto es incentivado aún más hoy en día por el fenómeno de Lifelong Learning (OCDE, 2015). En suma, se trata de la lealtad y no sólo la comportamental sino también a la actitudinal (por ejemplo, recomendar o el boca-oído positivo) (Oliver, 1999).

El objetivo de esta investigación es proponer, analizar y validar un modelo de formación de la lealtad de los egresados universitarios, conocer el efecto de la experiencia pos-universitaria y de los motivos de elección sobre dicho modelo. Al fin y al cabo, como afirman Wardley et al. (2013), el egresado es quien realmente puede valorar la función y satisfacción de la etapa universitaria. Una novedad de este trabajo es comparar la valoración de la experiencia universitaria según los motivos de elección o la situación laboral que se tenga.

2. Satisfacción y lealtad en el ámbito universitario

La satisfacción es el resultado de experimentar un servicio y compararlo con el rendimiento esperado o expectativa (Oliver, 1999), se aplica tanto a los bienes intangibles como a los tangibles, y puede ser definida en dos niveles diferentes: como la simple transacción o como el acumulado global de la relación (Jones y Suh, 2000).

Dentro del ámbito del marketing de servicios hay diferentes definiciones de satisfacción. Oliver (1999) la define como una experiencia de duración finita que se relaciona directamente con la experiencia de un producto o servicio, sirviendo para mantener o mejorar la actitud previa que el cliente tenía sobre dicho producto o servicio. Según Halstead (1989), el verdadero interés de medir la satisfacción reside en la posibilidad de predecir la respuesta del individuo después de su experiencia de consumo. Ping (1993) afirma que en el momento en que la satisfacción global con la relación empiece a disminuir, también lo hará la lealtad, y será mucho más probable que termine la relación con el cliente.

En el ámbito de la educación superior, las universidades deben conocer los factores que influyen en una valoración positiva de la universidad y actuar en consecuencia. Sólo con la satisfacción de los alumnos se podrá alcanzar el éxito y permanencia de los estudiantes en la institución y, sobre todo, la formación de un positivo boca-oído (Alves y Raposo, 2004) y, en definitiva, la generación de lealtad.

Elliot y Healy (2001) afirman que la satisfacción de los estudiantes es una actitud a corto plazo derivada de la evaluación de su experiencia educativa y la definen como la evaluación subjetiva de los estudiantes de los diferentes resultados (empleo, social, etc.), así como sus experiencias de la educación y la vida en el campus y sus expectativas iniciales.

Son numerosas las investigaciones centradas en el concepto de satisfacción universitaria que estudian los componentes o determinantes que la forman (Aitken, 1982; Pike, 1991; Aldridge y Rowley, 1998; Marzo et al., 2005; Blázquez et al., 2013). La mayoría de ellos se refieren a la satisfacción por parte de los estudiantes actuales, es decir, durante su experiencia universitaria. Esto no está muy acorde con las recomendaciones de Westbrook y Oliver (1991) y Mano y Oliver (1993) quienes afirman que la satisfacción es un estado que debe evaluarse después del consumo o la experiencia del servicio.

Por otra parte, la lealtad engloba tanto actitudes como comportamientos, lo que sugiere que la lealtad es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca o servicio, esto incluye las fases cognitiva, afectiva y cognitiva dentro del esquema tradicional de decisión del cliente (Dick y Basu, 1994). Oliver (1999) afirma que la lealtad a una organización se consigue cuando permanece la preferencia en el largo plazo independientemente de los factores situacionales o del entorno. En el ámbito educativo, la lealtad significa un profundo compromiso emocional y de matricularse en una institución educativa preferida de forma consistente en el futuro, recomendar el servicio a otros y animarlos a utilizarlo (Zeithaml y Bitner, 2002).

La lealtad del egresado es considerada como un aspecto esencial para la supervivencia de las instituciones de educación superior (Helgesen y Nessel, 2007). La situación actual, caracterizada por la aparición de nuevas alternativas de aprendizaje, la creciente internacionalización o las dificultades de financiación provocan que se realicen más esfuerzos por retener a los estudiantes actuales en el futuro (Maringe y Mourad, 2012).

3. Modelo conceptual

La relación entre satisfacción y lealtad con otras variables como la imagen o el valor percibido ha sido tratada en la literatura, pero no tanto en su aplicación al ámbito de la educación superior y menos aún diferenciando por tipologías de egresados. Los intentos por elaborar modelos explicativos se enfrentan a la dificultad de englobar todo el proceso experimentado por el alumno y la propia idiosincrasia del servicio universitario: entrega del servicio que transcurre en un largo plazo de tiempo, las diferentes percepciones en función de la implicación del alumno, la dificultad de

medir el impacto de la experiencia pos-universitaria o la gran influencia del entorno, entre otras características.

La imagen de las universidades es un concepto que progresivamente tiene un mayor interés para las instituciones de educación superior. La imagen es definida por Beerli et al. (2002) como un "conjunto de interpretaciones y creencias espontáneamente asociadas a un determinado estímulo (físico y social) que previamente ha desencadenado en los individuos una serie de asociaciones". Las instituciones construyen una identidad para que sea percibida así por su público. Esto es importante para fortalecer el vínculo con los egresados y su lealtad y tiene consecuencias, por ejemplo, obtener donaciones una vez que el alumno se gradúe, objetivo primordial, en contextos universitarios como el americano (Arnett, German y Hunt, 2003). Con el propósito de distinguirse de los competidores, las universidades han aumentado sus esfuerzos para mejorar la gestión de la calidad o desarrollar una imagen "de prestigio" (McPherson y Schapiro, 1998). Maringe y Mourad (2012) afirmaban que la imagen universitaria favorable tiene un impacto positivo en la percepción de un sistema educativo o, incluso una sociedad. Como ejemplos mencionaban el compendio "Oxbridge" de la imagen universitaria inglesa o el binomio Harvard-Yale como ejemplos de una imagen sólida basada principalmente en la investigación y la innovación tecnológica.

La imagen de la universidad influye en las percepciones y puede afectar a la elección y al comportamiento de los estudiantes o incluso al reclutamiento de personal por parte de las empresas. En este sentido, Marzo et al. (2005) y Helsengen y Nettet (2007) encontraron que había una relación positiva entre la imagen como antecedente de la satisfacción. Schlesinger et al. (2016) demostraron cómo la imagen es un antecedente de la satisfacción dentro del ámbito universitario. En función de lo revisado se propone la siguiente hipótesis:

H1: La imagen percibida de la universidad influye positivamente en la satisfacción del egresado.

El valor percibido ha sido menos analizado en la educación superior. Es un aspecto fundamental en el proceso de evaluación pues tiene un importante componente emocional y el estudiante dedica bastante tiempo y esfuerzo a la consecución de un título por lo que se realiza un balance de los beneficios a cambio del sacrificio realizado. El valor percibido es definido por Rust y Oliver (1994) como "una combinación de los que se recibe y lo que se sacrifica" mientras que Bigné et al. (2003) lo definen como "la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que da y de lo que recibe". El valor percibido se configura dentro del contexto universitario como el resultado neto de la vida universitaria (Stafford, 1994).

Un estudiante universitario pone esfuerzo e ilusión en la obtención de un título universitario y espera que se recompense con una buena formación, con la adquisición de conocimientos, con encontrar un trabajo, hacer buenos amigos o tener en el futuro un nivel de vida de acuerdo a sus expectativas. Por lo tanto, se conforma como concepto que agrupa tanto un valor funcional (por ejemplo, obtener un empleo tras los estudios), epistémico (adquirir conocimientos), emocional, condicional (por ejemplo, infraestructuras, localización o ambiente universitario) y social (Lai et al., 2012).

En ámbitos ajenos al sector de la educación superior se ha mostrado empíricamente que la principal consecuencia del valor es la satisfacción (Hu et al., 2009), relación que ha sido confirmada también entre los estudiantes universitarios (Alves, 2011, Lai et al., 2012; Schlesinger et al., 2016). Por lo tanto, en base a lo revisado se propone la segunda hipótesis:

H2: El valor percibido de la universidad influye positivamente en la satisfacción del egresado.

Existe cierta controversia en el ámbito de la educación superior acerca de si la imagen supone un antecedente o una consecuencia del valor percibido (Beerli et al., 2002; Alves, 2011). Diversos autores establecen la imagen como una consecuencia del valor percibido (Chen y Tsai, 2007; Hu et al., 2009) pues el valor del resultado alcanzado influye en la reputación e imagen de la organización. En el sector de la educación superior, la percepción de diferentes resultados esperados como un buen salario, tener empleo o haber adquirido conocimientos útiles para desempeñar el trabajo puede

reforzar la idea inicial de la imagen percibida de la universidad que, como se ha comentado anteriormente, supone un criterio de elección universitaria.

En consonancia con Ivy (2001), los diferentes públicos de las universidades extraen conclusiones acerca de la imagen general de una institución a partir de las impresiones que tienen acerca de sus fortalezas y debilidades en función del valor percibido del título universitario. Duarte et al. (2012) considerando la imagen como consecuencia del valor, encontraban que éste aumentaba su percepción una vez adquirida la experiencia en el ámbito laboral. Por tanto, se propone:

H3: El valor percibido de la universidad influye positivamente en la imagen percibida del egresado.

Los estudiantes satisfechos son más propensos a ser leales a la institución, a continuar vinculados durante el postgrado y están más predispuestos a mantener el contacto con la universidad después de graduarse (Gibson, 2010). En definitiva, el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los egresados puede generar ventajas competitivas para las universidades (Henning-Thurau et al., 2001). Un estudiante leal a su institución educativa no sólo estará más receptivo a ofertas de esta institución sino que también tendrá una actitud cognitiva-emotiva positiva hacia la institución (Jacoby y Chestnut 1978; Dick y Basu, 1994). Después de graduarse, un estudiante leal puede seguir apoyando a su institución académica de diferentes modos (Henning-Thurau y Hansen, 2001): (a) aportando financiación (por ejemplo, donaciones), (b) comunicación positiva por diferentes vías y (c) a través de alguna forma de cooperación (por ejemplo, ofreciendo ofertas de prácticas para los estudiantes o participando en sus actividades).

Pocos estudios han analizado la lealtad del egresado aunque en el ámbito universitario se ha demostrado que la satisfacción incide de manera significativa en ella (Helgesen y Nettet, 2007; Brown y Mazzarol, 2009; Ali et al., 2015) confirmándose en el ámbito de los estudiantes de negocios por Martensen et al. (2000).

La imagen institucional también se considera que tiene una influencia positiva en la fidelidad del cliente. Una imagen de un producto o servicio tiene un fuerte efecto sobre la lealtad de los consumidores, ya que es el primer punto de atracción para ellos (Narteh, 2013). Esta relación se confirma en el sector de la educación superior (Helgesen y Nettet, 2007).

Brown y Mazzarol (2009) confirmaron que el valor percibido tiene un efecto positivo sobre la lealtad siendo ésta su principal consecuencia. El hecho de que el beneficio recibido sea mayor que el sacrificio realizado (tiempo, esfuerzo, dinero, etc.) para alcanzar el título universitario refuerza la lealtad del egresado.

De acuerdo con lo anterior se propone:

H4: La satisfacción del egresado influye en la lealtad del mismo.

H5: La imagen percibida de la universidad influye en la lealtad del egresado.

H6: El valor percibido de la experiencia universitaria influye en la lealtad del egresado.

3.1. La influencia de los motivos de elección y la situación laboral

La motivación está en el origen de la decisión de acudir a la universidad y condiciona la percepción de la experiencia universitaria. El motivo para elegir la universidad y una determinada carrera, como apuesta de futuro laboral del alumno, sin duda influye en el aprendizaje, la predisposición y la satisfacción final del alumno (Arquero et al., 2009).

La Teoría de la Auto-determinación (Deci y Ryan, 1985 y 2008) clasifica las motivaciones en tres tipos: (1) intrínsecas, se elige o se lleva a cabo un comportamiento por la satisfacción que se deriva de su práctica; (2) extrínsecas, cuando se realiza por razones instrumentales; (3) desmotivación: incapacidad de predecir las consecuencias de un comportamiento por lo que éste se realiza sin sentido para el individuo. Faye y Sharpe (2008) aplican tales motivaciones al estudiante

universitario. Así la motivación intrínseca del alumno consiste principalmente en el deseo de crecer intelectualmente y elegir en función de sus gustos o intereses, en definitiva, la vocación. Holland (1997) afirma que la elección por vocación de una carrera representa una extensión de la personalidad de cada individuo. Las motivaciones extrínsecas se corresponderían con criterios pragmáticos como las salidas laborales (Paolillo y Estes, 1982; Wardley et al., 2013), la recomendación de padres o terceras personas (Byrne y Flood, 2012) o la dificultad de la carrera (Byrne, Willis y Burke, 2012) o la situación económica del alumno y su entorno familiar.

Los estudios realizados hasta la fecha muestran que los motivos de tipo intrínseco (sobre todo, la vocación) tienen una mayor importancia en la elección del estudiante (Byrne et al., 2012; Wardley et al., 2013; Luque et al., 2014, 2015, 2016).

Sin embargo, la literatura no ha analizado la mediación y la influencia de los motivos en aspectos como la imagen o el valor percibido. Únicamente algunos estudios han analizado su importancia sobre la satisfacción (Arquero et al., 2009). Como afirman Solinas et al. (2012) el motivo de elección puede variar la percepción de distintos aspectos de la etapa universitaria e incluso los resultados derivados del mismo. Normalmente, cabe pensar que la vocación debe conducir a una mejor valoración que las salidas profesionales siguiendo los preceptos de la Teoría de la Autoconfirmación (Deci y Ryan, 2000). En función de ello se proponen las siguientes hipótesis:

H7a: Existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes eligieron por vocación y quienes no, en las puntuaciones de las relaciones del modelo de lealtad universitaria.

H7b: Existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes eligieron por salidas profesionales y quienes no, en las puntuaciones de las relaciones del modelo de lealtad universitaria.

Por otra parte, Clemes, Gan y Kao (2008) demostraron que la calidad de los logros laborales obtenidos determina la valoración de los egresados. El resultado de la pos-experiencia universitaria, aunque este proceso no es controlado por la propia institución universitaria, se vincula a la propia formación. La experiencia posterior a la universidad tiene un marcado impacto en la percepción y la utilidad de los estudios llevados a cabo, conduce a una mayor o menor satisfacción con la universidad y la carrera elegida.

Diversos autores han establecido que la valoración debe realizarse una vez acabado el servicio para conocer adecuadamente la comparación entre expectativas-experiencia-resultado. En particular esto tiene sentido en la educación superior. Por lo tanto, la valoración del servicio debe realizarse tras la finalización del servicio completo, para lograr una valoración más completa (Westbrook y Oliver, 1991).

Los estudiantes juzgan su experiencia según la percepción de los resultados del servicio que han recibido (Zeithaml y Bitner, 2002). En el caso de la experiencia universitaria, un "resultado exitoso" después de la graduación se asocia a los estudios y/o la universidad responsable del aprendizaje del graduado, siendo un criterio importante el hecho de tener empleo o no (Warn y Tranter, 2001). De acuerdo con lo anterior, la experiencia universitaria tiene una gran relación con el valor percibido puesto que el graduado evalúa y compara los costes, tiempo y sacrificio invertido con respecto a los resultados logrados tras su etapa universitaria. Tal como afirma Bolton y Lemon (1999) se obtendrá satisfacción si se considera que se ha obtenido un resultado justo, correcto y merecido. Simic y Carapic (2008) demostraban que la valoración era inferior en los egresados que en los estudiantes actuales, pues valoraban en menor medida las capacidades adquiridas así como la preparación para el mundo laboral. También demostraron que las oportunidades de empleo, el potencial para contribuir a la sociedad percibido por el alumno y los resultados laborales o éxito en el mercado de trabajo eran factores clave en la evaluación de la experiencia universitaria.

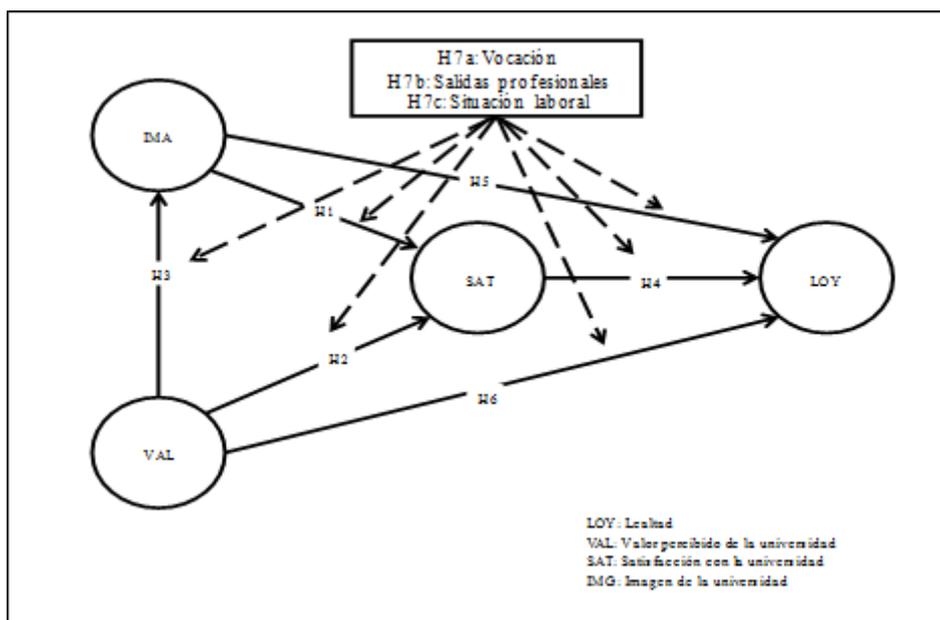
No se localizan en la literatura estudios previos que hayan contemplado la influencia de la situación laboral en la lealtad y la satisfacción así como con la imagen y el valor percibido. Sin embargo, tal como se ha expuesto anteriormente, aquellos que actualmente se encuentren en situación de empleo

pueden tener una mejor percepción de la universidad (Belfield y Harris 2002). Tomando esto en consideración, se propone:

H7c: Existen diferencias estadísticamente significativas entre quienes están empleados y quienes no en las puntuaciones de las relaciones del modelo de lealtad universitaria.

El modelo propuesto queda tal como aparece en la figura 1.

FIGURA 1
Modelo conceptual propuesto



4. Método

4.1. Cuestionario y escalas de medida

Para llevar a cabo el análisis se utilizaron los tres últimos informes del estudio de egresados de la Universidad de Granada (Luque, Del Barrio, Sánchez, Ibáñez y Doña, 2014, 2015, 2016). La encuesta se administraba tres años después de que los alumnos terminasen sus grados para que pudiesen tener un mínimo de bagaje en cuanto a experiencia laboral y realización de estudios de postgrado. Con ello se pretendía medir el impacto de la experiencia pos-universitaria en la valoración, utilidad y percepción de sus estudios y de la institución. El contacto con los egresados se realizaba principalmente mediante correo electrónico y teléfono para facilitar un usuario y una clave con lo que responder a un cuestionario online.

El cuestionario administrado constaba de seis partes principales: (1) Experiencia universitaria de grado; (2) Experiencia universitaria de pos-grado; (3) Experiencia laboral tras los estudios; (4) Adecuación de los estudios con el trabajo realizado; (5) Satisfacción y percepción de los estudios; (6) Características de los egresados (sexo, edad, lugar de nacimiento, etc.).

En la parte de evaluación y percepción del egresado universitario se midió a través de las siguientes escalas (ver anexo 1):

- La medida del valor percibido de los egresados es una adaptación de la escala tipo Likert de tres ítems y 5 puntos desarrollada por Zeithaml (1988) y ampliada por Cronin et al. (2000). Dicha escala ha sido validada por diferentes estudios tales como Gallarza y Gil Saura (2006) y Sabiote, Frías y Castañeda (2012).

- Respecto a la satisfacción se utilizó una escala adaptada de Cronin et al. (2000) de tipo Likert de 3 ítems y 5 puntos para medir la satisfacción con la experiencia universitaria. Esta escala fue utilizada en el sector de la educación universitaria por Ledden et al. (2007).
- La imagen de la institución de educación superior se midió mediante una escala tipo Likert de 3 ítems y 5 puntos empleada por Luque et al. (2009) en el ámbito de la educación superior.
- La lealtad fue medida a través de una adaptación de cuatro ítems de la realizada por Oliver (1999).

Respecto a las preguntas referidas a las motivaciones y la situación laboral se trataban de escalas nominales dicotómicas donde se pedía al egresado que contestase si/no había elegido por la vocación o las salidas profesionales así como sí tiene o no empleo en la actualidad.

4.2. Muestra

El trabajo de campo se realizó en tres momentos diferentes (uno por año de promoción): 24 de junio al 29 de octubre de 2013; 8 de septiembre al 10 de noviembre de 2014; y 2 de septiembre al 26 de noviembre de 2015. En el período considerado han finalizado los estudios en la Universidad de Granada 22.829 alumnos de grado de los cuáles se ha podido obtener una muestra de 9.380 egresados (41,1% de todos los graduados). La muestra se compone de un 64,7% de mujeres frente a un 35,3% de hombres. El área científica con más egresados es Ciencias Sociales (50,3%), y el resto de áreas están entre el 11% y 14% del total de la muestra (Ciencias Experimentales, 11,2%; Humanidades, 12,7%, Ciencias de la Salud 11,9% y Enseñanzas Técnicas 13,9%).

Atendiendo al motivo de elección, un 29,5% de los titulados tuvieron en cuenta las posibilidades laborales frente al 57,5% que estuvieron guiados por la vocación. Por otro lado, el 58% se encontraban con empleo en el momento de la entrevista frente al 41% desempleados.

TABLA 1
Características de la muestra

Variable	Categoría		Muestra	
			N	%
Sexo	Mujer		6.075	64,7
	Hombre		3.307	35,3
Área de conocimiento	Ciencias Experimentales		1.054	11,2
	Humanidades		1.191	12,7
	Ciencias Sociales y Jurídicas		4.719	50,3
	Ciencias de la Salud		1.114	11,9
	Enseñanzas Técnicas		1.304	13,9
Motivación	Vocación	Sí	5.398	57,5
		No	3.987	42,5
	Salidas profesionales	Sí	2.774	29,5
		No	6.611	70,5
Situación laboral	Empleado		5.446	58,0
	Desempleado		3.839	41
	NS/NC		97	1,0

4.3. Análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos obtenidos de la encuesta y evaluar la relación que existe entre los constructos, se ha utilizado los modelos de ecuaciones estructurales con PLS (Partial Least Squares) utilizando el software Smart PLS-Graph V.3.2. para comprobar la validez y fiabilidad de los mismos.

En comparación con otras herramientas basadas en la co-varianza (CBM) como Lisrel o Amos, PLS es un método de análisis de gran alcance recientemente supone una alternativa a estos métodos (Lohmöller 1989). El objetivo de PLS es estimar variables dependientes, maximizando su varianza explicada. En nuestro caso, se realizó un bootstrapping con 5000 submuestras tanto para la estimación de modelo global como para cada una de las diferentes submuestras de los análisis multigrupo. Se realizaron tres análisis multigrupo: comparación entre quienes eligieron por vocación y no; comparación entre quienes eligieron por salidas profesionales o no; y comparación entre quienes tienen empleo y quienes no.

5. Resultados

En primer lugar, referido al modelo de medición del modelo propuesto, la tabla 2 muestra las propiedades psicométricas adecuadas de las escalas (un ítem referido de la lealtad fue eliminado ya que no presentaba propiedades psicométricas adecuadas, LOY4). Todas las cargas fueron significativas tanto en el modelo global como en todos los grupos ($p < 0,01$) y superiores a 0,7 (Hair et al., 1995). Los valores de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (CR) y el promedio de la varianza extraída (AVE) estaban por encima de los niveles aceptables de corte (0,7, 0,8 y 0,5, respectivamente) (Hair et al., 1995; Henseler, Hubona & Ray, 2016). Se puede concluir, pues, que las escalas utilizadas presentan buenas propiedades psicométricas en todos los casos.

Por otra parte, la validez discriminante fue probada para cada grupo, mediante la aplicación del procedimiento propuesto por Fornell y Lacker (1991), por el cual la raíz cuadrada de las varianzas extraídas debe ser mayor que las correlaciones entre los constructos. En la tabla 3 pueden observarse los resultados alcanzados para el modelo global. En los distintos grupos los valores son prácticamente similares y válidos en todos los casos. También se aplicó el criterio sugerido por Henseler et al. (2016) a través del criterio heterotrait-monotrait ratio de las correlaciones (HTMT). El HTMT es una estimación de la correlación de los factores (más precisamente, de un límite superior), con el fin de discriminar claramente entre dos factores, el HTMT debe ser significativamente más pequeño que 1. En todos los casos tras la aplicación del bootstrapping los resultados fueron inferiores a 1 y, por tanto, adecuados.

Finalmente, el modelo de ajuste proporcionado por el PLS, la raíz cuadrada media estandarizada residual (SRMR) fue de 0,072. Un valor por debajo o igual de 0,08 es adecuado para los modelos de trayectoria PLS en criterio estricto (Henseler et al., 2016) y menor de 0,10 en criterio más flexible (Ringle et al., 2012).

Los resultados referidos a la muestra total de los egresados ponen de manifiesto (véase figura 2) que la imagen percibida de la universidad determina de forma importante la satisfacción y la lealtad de los egresados ($p < 0,01$), lo que permite apoyar H1 ($\beta = 0,61$), y H5 ($\beta = 0,16$). En las relaciones del valor percibido con satisfacción con la universidad y la imagen percibida los coeficientes resultaron significativos por lo que se encuentra apoyo empírico para H2 ($\beta = 0,32$) y H3 ($\beta = 0,74$). Así mismo la relación entre el valor percibido y la lealtad también resultó significativa y positiva lo que permite no rechazar H6 ($\beta = 0,06$). Finalmente, en función de lo hipotetizado en H4 ($\beta = 0,57$), la satisfacción tiene un efecto significativo y también positivo sobre la lealtad apoyando tal hipótesis. De este modo, los resultados alcanzados permiten contrastar y validar un modelo de satisfacción-lealtad del egresado universitario determinando los antecedentes y las consecuencias de la satisfacción en titulaciones de todas las áreas de conocimiento. También se encontró apoyo empírico para los efectos indirectos sobre la satisfacción y la lealtad ($p < 0,00$).

A continuación se procedió a realizar los tres análisis multigrupo (que también apoyan el modelo conceptual) con el objetivo de descubrir si hay diferencias según los motivos y la situación laboral actual.

Respecto a la vocación, los resultados alcanzados permiten afirmar que existen diferencias significativas para la relación entre valor percibido e imagen. En este caso, los vocacionales presentan unos valores más altos ($\beta=0.751$) que los no vocacionales ($\beta=0.728$). De este modo, aquellos que se guiaron por la vocación tienen una mayor percepción del valor percibido de su titulación universitaria que incide de manera significativa sobre la imagen general percibida de la universidad. Posiblemente, el hecho de realizar una titulación motivados por el valor epistémico de adquirir conocimientos así como el emocional de autorrealizarse puede conducirle a desarrollar una mejor imagen. Sin embargo es la única relación con diferencias entre ambos grupos por lo que se rechaza H7a.

Por otra parte, al comparar los resultados según la elección por el motivo de las salidas laborales no se encuentran diferencias significativas en ninguna de las relaciones propuestas. Por lo tanto, este motivo no tiene incidencia sobre las relaciones entre satisfacción, imagen, valor y lealtad de los egresados. Este resultado supone rechazar la hipótesis 7b. El haber elegido o no por el motivo de salidas no genera diferencias en el modelo de satisfacción-lealtad.

Por último, la situación laboral si provoca diferencias significativas entre los egresados en sólo una relación hipotetizada tal como sucedía en el caso de la vocación. Sin embargo en este caso la diferencia se producen en la relación entre el valor percibido y la imagen (path dif: 0.024) donde hay un efecto mayor entre los que actualmente se encuentran en situación laboral activa. De forma contradictoria, aunque en un principio no tener en cuenta las salidas laborales no es relevante, realmente una vez insertos en el mundo laboral se produce un incremento del valor percibido por el estudiante de su etapa universitaria que mejora la imagen percibida del mismo. Al encontrarse diferencias en una de las seis relaciones propuesta, la H7c se rechaza.

TABLA 2
Propiedades psicométricas de las escalas para modelo global y multigrupos

Variable latente	IMAGEN			LEALTAD			SATISFACCIÓN				VALOR			
Indicadores	IMG1	IMG2	IMG3	LOY1	LOY2	LOY3	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	VAL1	VAL2	VAL3	
Cargas*	GLOBAL	0.937	0.809	0.943	0.900	0.841	0.906	0.937	0.904	0.909	0.929	0.880	0.907	0.912
	Vocación	0.937	0.816	0.946	0.903	0.839	0.908	0.938	0.902	0.9011	0.930	0.877	0.909	0.913
	No vocación	0.937	0.798	0.939	0.897	0.845	0.904	0.934	0.906	0.906	0.927	0.882	0.904	0.909
	Salidas	0.933	0.822	0.942	0.885	0.828	0.904	0.940	0.903	0.912	0.929	0.874	0.905	0.906
	No salidas	0.939	0.804	0.924	0.906	0.847	0.907	0.935	0.904	0.908	0.929	0.882	0.908	0.914
	Empleado	0.934	0.819	0.942	0.900	0.833	0.910	0.938	0.909	0.908	0.929	0.880	0.910	0.917
	Desempleado	0.942	0.795	0.945	0.900	0.854	0.901	0.934	0.897	0.909	0.928	0.878	0.900	0.902
Fiabilidad compuesta (CR)	GLOBAL	0.926			0.914			0.956				0.927		
	Vocación	0.929			0.914			0.957				0.927		
	No vocación	0.922			0.913			0.956				0.926		
	Salidas	0.928			0.906			0.957				0.924		
	No salidas	0.926			0.917			0.956				0.929		
	Empleado	0.927			0.913			0.957				0.929		
	Desempleado	0.924			0.916			0.955				0.922		
Varianza media extraída (AVE)	GLOBAL	0.808			0.780			0.846				0.809		
	Vocación	0.814			0.781			0.847				0.809		
	No vocación	0.799			0.778			0.843				0.808		
	Salidas	0.811			0.762			0.848				0.801		
	No salidas	0.807			0.787			0.845				0.813		
	Empleado	0.810			0.777			0.848				0.814		
	Desempleado	0.804			0.784			0.841				0.799		

Alfa de Conbrach	GLOBAL	0.880	0.860	0.939	0.883
	Vocación	0.885	0.861	0.940	0.883
	No vocación	0.873	0.858	0.938	0.882
	Salidas	0.883	0.846	0.940	0.877
	No salidas	0.879	0.866	0.939	0.886
	Empleado	0.882	0.857	0.940	0.887
	Desempleado	0.877	0.863	0.937	0.875

*Todas las cargas son significativas a nivel de significación del 1% ($p < 0,00$).

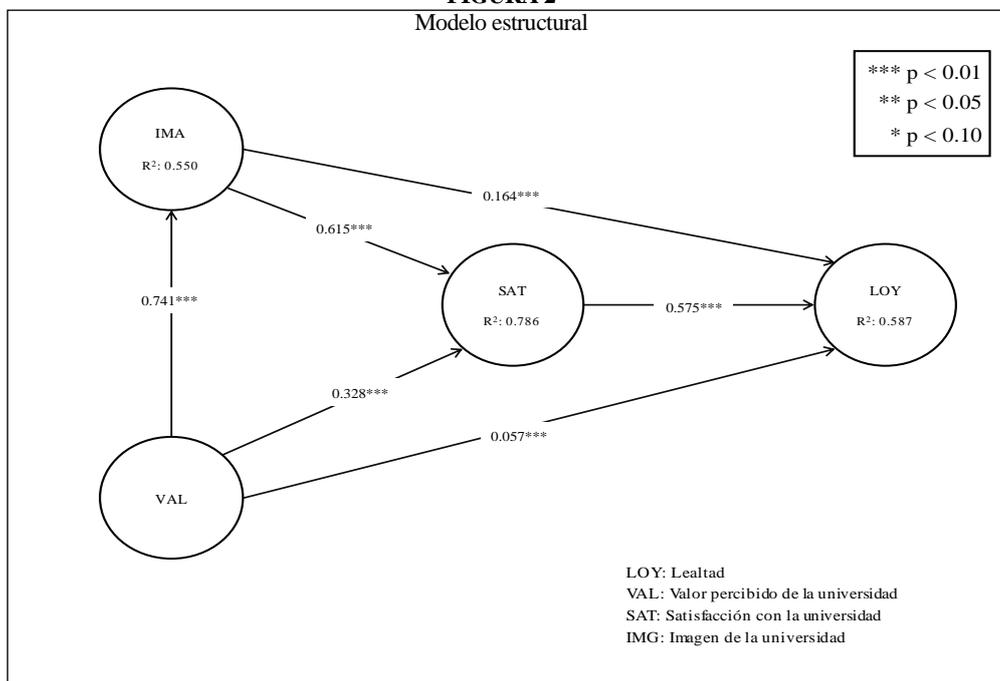
TABLA 3
Validez discriminante

	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Valor
Imagen	0,809			
Lealtad	0,700	0,883		
Satisfacción	0,858	0,760	0,920	
Valor	0,741	0,629	0,784	0,900

TABLA 4. Análisis multigrupo (PLS-MGA)

	Coeficientes path			Coeficientes path			Coeficientes path		
	Vocación		Path c. differences	Salidas profesionales		Path c. differences	Empleo en la actualidad		Path c. differences
	Sí	No		Sí	No		Sí	No	
IMG-LOY	0,143	0,184	0,041	0,171	0,160	0,011	0,147	0,181	0,034
IMG-SAT	0,608	0,627	0,020	0,597	0,625	0,028	0,612	0,620	0,008
SAT-LOY	0,590	0,557	0,034	0,576	0,574	0,001	0,573	0,571	0,001
VAL-IMG	0,751	0,728	0,023**	0,721	0,751	0,030	0,751	0,727	0,024**
VAL-LOY	0,072	0,044	0,028	0,047	0,062	0,015	0,078	0,043	0,035
VAL-SAT	0,332	0,321	0,011	0,344	0,319	0,025	0,327	0,328	0,000
R ² IMG	0,564	0,530		0,520	0,564		0,564	0,529	
R ² SAT	0,601	0,572		0,583	0,589		0,587	0,588	
R ² LOY	0,782	0,789		0,771	0,792		0,782	0,787	

FIGURA 2



7. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

El presente trabajo tiene como objetivo validar un modelo de satisfacción-lealtad universitaria para egresados de todas las áreas de conocimiento así como examinar la posible influencia de los motivos de elección (la vocación y las salidas profesionales) así como de la situación laboral (tener empleo en el momento de la entrevista).

En los resultados obtenidos se ha encontrado apoyo empírico para el modelo planteado. Por tanto, el valor percibido de manera importante determina la imagen de la universidad, también la satisfacción y la lealtad. Todas las relaciones son significativas con el 99% del nivel de confianza.

Aunque la literatura no es unánime en cuanto a la dirección de la relación causal directa entre el valor percibido y la imagen de la universidad, la conclusión alcanzada en el presente estudio se alinea con investigaciones anteriores como las de Ivy (2001), Chen y Tsai (2007), Hu et al. (2009) y Duarte et al. (2012). Se constata el efecto directo y positivo del valor percibido sobre la satisfacción que ya fuera anticipado en la literatura en otros ámbitos y el efecto directo y positivo sobre la lealtad también encontrado en la literatura (Martensen et al., 2000).

El valor percibido, o balance entre los beneficios y sacrificios de la experiencia universitaria, es determinante para explicar la satisfacción con la universidad y la lealtad que hacia ella se exprese. Y esa influencia no solamente se manifiesta de forma directa, sino que también es importante la influencia que de manera indirecta ejerce a través de la imagen en la satisfacción y a través de ésta en la lealtad.

Efectivamente, también se encuentra apoyo empírico a la fuerte relación que ejerce la imagen de la universidad sobre la satisfacción con la misma y con la lealtad. Igualmente, a este efecto directo de la imagen sobre la lealtad hay que añadir el efecto indirecto vía satisfacción. Finalmente, se constata el fuerte y significativo efecto de la satisfacción con la universidad sobre la lealtad hacia la misma por los egresados.

Atendiendo a si el motivo de elección fue la vocación, este modelo de satisfacción-lealtad se cumple independientemente de que el motivo de elección de estudios fuese o no vocacional. Solamente en una de las relaciones del modelo se han encontrado diferencias significativas. Los que eligieron por vocación presentan un efecto mayor, que los que no eligieron por este motivo, del valor percibido sobre la imagen. Hay un efecto de reafirmación de su elección que conduce a una mayor imagen por haber obtenido el valor esperado. El valor tienen un componente epistémico y emocional que condiciona las posibilidades de desarrollo en el estudiante si no tienen en cuenta sus propios gustos o intereses lo que condiciona la imagen final (Byrne et al., 2012).

El motivo de las salidas profesionales suele ser uno de los principales factores a la hora de elegir titulación (Paolillo y Estes, 1982; Lai et al., 2012), sin embargo, no provoca diferencias significativas en ninguna de las relaciones del modelo de satisfacción-lealtad. Las relaciones establecidas en el modelo son suficientemente estables como para no verse alteradas de manera significativa ni por el principal motivo intrínseco como la motivación (salvo la excepción mencionada), ni por el principal motivo extrínseco como las salidas profesionales. Por tanto tienen influencia en la elección pero no en lo que ocurre después.

Por otra parte los egresados que están trabajando conceden mayor fuerza a la relación entre el valor percibido de la universidad y la imagen

El estar trabajando es un plus para esa relación causal. Tener empleo hace que se perciba mayor valor que redunde en mejor imagen de la universidad. En definitiva, la condición de afecta negativamente a la percepción del valor obtenido e imagen de la universidad. De este modo, de acuerdo con Simic y Carapic (2008) la percepción disminuye una vez que no se logra el

resultado laboral esperado al finalizar los estudios. Este punto supone una novedad por la comprobación empírica, tan escasamente estudiada en la literatura, de las consecuencias de la situación del empleo sobre la imagen, la satisfacción y la lealtad hacia la universidad.

Como se ha observado, tanto el motivo de elección vocacional como para el tener empleo se genera una diferencia en la fuerza de la relación entre el valor percibido y la imagen. Pero no entre el valor percibido y la satisfacción y la lealtad. Es decir, el efecto se canaliza a través de la imagen.

Entre las implicaciones derivadas de este trabajo destaca la importancia que hay que conceder al valor percibido de la universidad como determinante de la imagen, la satisfacción y la lealtad. Para ello hay que tener muy en consideración sus dimensiones en las decisiones y en la gestión universitaria, tanto por la propia universidad como por la administración pública que las condiciona. Más aún en un contexto de aprendizaje continuo y de necesidad de continuar la formación tras la titulación universitaria.

Lo anterior pone de relieve la importancia de la imagen de la universidad, en suma de su reputación, que debe ser cuidada mediante una correcta gestión que redunde en un reconocimiento por los distintos públicos objetivo (potenciales estudiantes, familias, empleadores, etc.). Más aún en un contexto de internacionalización de las universidades y de estrategias de captación de estudiantes entre los potenciales y también, dependiendo de su lealtad, entre los actuales.

Ayudar a descubrir la vocación y canalizar la elección de estudios por esa vía tiene efectos en la imagen de la universidad. Esto implica a la formación previa a la universidad y a las actividades de asesoramiento en la elección de los estudios. Dichas actividades deben desarrollarse con una necesaria colaboración y conexión entre universidad, centros de secundaria y la administración pública competente.

Como se ha constatado el tener empleo es un factor claramente discriminante en la relación entre el valor percibido y la imagen. La situación de empleo depende del contexto económico y la universidad no es ajena a ello (Luque-Martínez, 2013). No obstante, cada vez menos, la posibilidad de empleo de los egresados de una universidad no se circunscribe a su entorno inmediato, al contrario cada vez es más abierta. Por ello la universidad tiene un importante campo de actividad o de servicio durante los estudios y tras los estudios para facilitar el acceso al mercado de trabajo de sus egresados. Algunas de las actuaciones a mejorar son los programas de prácticas y un mayor énfasis en la enseñanza práctica, el fomento del emprendimiento, la formación para la inserción laboral de sus estudiantes o planes de promoción para la creación de empresas.

Entre las limitaciones destacables de este estudio se encuentra el hecho de que la muestra (aunque importante) se de una sola universidad, por tanto con un contexto peculiar y propio. Por otro lado, se ha optado por una medida unidimensional del valor percibido puesto que el objetivo del trabajo de campo es más amplio y no era recomendable ampliar con detalle para no hacer el cuestionario excesivamente extenso.

Entre las futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo sería interesante la validación del modelo en otros contextos universitarios, además de contemplar otras variables moderadoras sociodemográficas (i.e. formación de los padres, área científica) o laborales (i.e. remuneración).

References:

- Aitken, N. D. (1982). College student performance, satisfaction and retention: Specification and estimation of a structural model. *The Journal of Higher Education*, 53 (1) 32-50.
- Aldridge, S., & Rowley, J. (1998). Measuring customer satisfaction in higher education. *Quality Assurance in Education*, 6 (4), 197-204.

- Alves, H., & Raposo, M. (2004). La medición de la satisfacción en la enseñanza universitaria: El ejemplo de la Universidade da Beira Interior. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1 (1), 73-88.
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, 18 (5), 571-588.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24 (1), 73-85.
- Arnett, D. B., German, S. D., & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67 (2), 89-105.
- Beerli Palacio, A., Díaz Meneses, G., & Pérez Pérez, P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational administration*, 40(5), 486-505.
- Belfield, C. R., & Harris, R. D. F. (2002). How well do theories of job matching explain variations in job satisfaction across education levels? Evidence for UK graduates. *Applied Economics*, 34 (5), 535-548.
- Biggs, J. (2003). Aligning teaching and assessing to course objectives. *Teaching and Learning in Higher Education: New Trends and Innovations*, 2, 13-17.
- Bigné Alcañiz, E., Moliner Tena, M., & Sánchez García, J. (2003). Perceived quality and satisfaction in multiservice organizations: the case of spanish public services. *Journal of Services Marketing*, 17 (4), 420-442.
- Blázquez Resino, J. J., Chamizo González, J., Cano Montero, E. I., & Gutiérrez Broncano, S. (2013). Calidad de vida universitaria: Identificación de los principales indicadores de satisfacción estudiantil. *Revista de Educación*, 362 (3), 458-484.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 171-186.+
- Breton, G. (2015). Toward a New University Model. In Luque-Martínez, T. et al. (2015). *The University of Granada in Light of its V Centenary. "Reflections on the Future of the University"*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Browne, B. A., Kaldenberg, D., & Browne, W. G. (1999). Satisfaction with business education: A comparison of business students and their parents. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (1), 39-52.
- Byrne, M., Willis, P., & Burke, J. (2012). Influences on school leavers' career decisions—Implications for the accounting profession. *The International Journal of Management Education*, 10(2), 101-111.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Clemes, M. D., Gan, C. E., & Kao, T. H. (2008). University student satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17 (2), 292-325.
- Cronin, J.J., Jr., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dale, R. (2007). Specifying globalization effects on national policy. *Journal of Education Policy*, 14(1), 1-17.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 19(2), 109-134.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182.
- Dick, A.S., & BASU, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Doh, J. P. (2003). Can Leadership Be Taught? Perspectives From Management Educators. *Academy Of Management Learning & Education*, 2 (1), 54-6
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18 (1), 17-40.
- Elliott, K. M., & Healy, M.A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10 (4), 1-11.
- Faye, C., & Sharpe, D. (2008). Academic motivation in university: The role of basic psychological needs and identity formation. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 40(4), 189.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gielnik, M. M., Frese, M., Kahara-Kawuki, A., Katono, I. W., Kyejjusa, S., Ngoma, M., & Oyugi, J. (2015). Action and action-regulation in entrepreneurship: Evaluating a student training for promoting entrepreneurship. *Academy of Management Learning & Education*, 14 (1), 69-94.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116 (1), 2-20.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Halstead, D. (1989). Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1), 17-21.
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 38-59.
- Holland, J. L. (1997). *Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments*. Psychological Assessment Resources.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research*, 532-544.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14 (2), 147-159.
- Lai, L. S., To, W. M., Lung, J. W., & Lai, T. M. (2012). The perceived value of higher education: the voice of Chinese students. *Higher Education*, 63 (3), 271-287.
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Samouel, P. (2007). The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research*, 60 (9), 965-974
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Service Marketing- People, Technology, Strategy*. Pearson Prentice Hall, NJ.
- Luque-Martínez, T. (2015). Actividad investigadora y contexto económico. El caso de las universidades públicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 38 (1): e076. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.1.1135>
- Luque-Martínez, T. et al. (2015). *The University of Granada in Light of its V Centenary. "Reflections on the Future of the University*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Luque-Martínez, T., & Del Barrio-García, S. (2009). Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, 35 (3), 325-327.
- Luque Martínez, T., Del Barrio García, S., Sánchez Fernández, J., Ibáñez Zapata, J. A., & Doña Toledo, L. (2014). *Estudio de Egresados de la Universidad de Granada. Año 2010*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Luque Martínez, T., Del Barrio García, S., Sánchez Fernández, J., Ibáñez Zapata, J. A., & Doña Toledo, L. (2015). *Estudio de Egresados de la Universidad de Granada. Año 2011*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Luque Martínez, T., Del Barrio García, S., Sánchez Fernández, J., Ibáñez Zapata, J. A., & Doña Toledo, L. (2016). *Estudio de Egresados de la Universidad de Granada. Año 2012*. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- McPherson, M. y Schapiro, M. (1998). *The Student Aid Game*. Princeton, NJ. Princeton University Press.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 451-466.

- Maringe, F., & Mourad, M. (2012). Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22 (1), 1-9.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J. K., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie rapporti di ricerca*, 9, 371-383.
- Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13 (1), 53-65.
- Mora, J. G. (1997). Market trends in Spanish higher education. *Higher Education Policy*, 10 (3-4), 3-4.
- Narteh, B. (2013). Service quality in automated teller machines: an empirical investigation. *Managing Service Quality*, 23 (1), 62-89.
- Neave, G., & Veiga, A. (2013). The Bologna Process: inception, 'take up' and familiarity. *Higher Education*, 66 (3), 59-77.
- OCDE. (2015). *Education at a Glance 2015: OECD Indicators*. OECD.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Paolillo, J. G., & Estes, R. W. (1982). An empirical analysis of career choice factors among accountants, attorneys, engineers, and physicians. *Accounting Review*, 785-793.
- Pike, G. R. (1991). The effects of background, coursework, and involvement on students' grades and satisfaction. *Research in Higher Education*, 32 (1), 15-30.
- Ping Jr, R. A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69 (3), 320-352.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM. *MIS Quarterly*, 36 (1), 3-14.
- Sabiote, C. M., Frías, D. M., & Castañeda, J. A. (2012). The moderating effect of uncertainty-avoidance on overall perceived value of a service purchased online. *Internet Research*, 22(2), 180-198.
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2016). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 1-17.
- Šimić, M. L., & Čarapić, H. (2008). Education service quality of a business school: former and current students' evaluation. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5(2), 181-191.
- Solinas, G., Masia, M. D., Maida, G., & Muresu, E. (2012). What really affects student satisfaction? An assessment of quality through a university-wide student survey. *Creative Education*, 3(1), 37.
- Stafford, M. R. (1994). How customers perceive service quality. *Journal of Retail Banking*, 16(2), 29-38.
- Wardley, L. J., Bélanger, C. H., & Leonard, V. M. (2013). Institutional commitment of traditional and non-traditional-aged students: a potential brand measurement? *Journal of Marketing for Higher Education*, 23 (1), 90-112.
- Warn, J., & Tranter, P. (2001). Measuring quality in higher education: a competency approach. *Quality in Higher Education*, 7(3), 191-198.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52 (2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª ed)*. México: McGraw-Hill.

Anexo 1. Ítems de las escalas empleadas

IMAGEN	
IMG1	Tengo una buena imagen de la UGR
IMG2	Tengo una imagen clara de la UGR

IMG3	Tengo una imagen agradable de la UGR
SATISFACCIÓN	
SAT1	En términos generales, estoy satisfecho/-a con la UGR
SAT2	Estoy satisfecho/-a con el servicio prestado por la UGR
SAT3	Tomé la decisión correcta cuando elegí la UGR
SAT4	La experiencia con la UGR fue satisfactoria
VALOR PERCIBIDO	
VAL1	El valor de mi paso por la UGR ha sido positivo
VAL2	La diferencia entre el sacrificio realizado y lo que he recibido ha sido positiva
VAL3	En comparación con lo que he tenido que sacrificar, mi experiencia en la UGR me ha permitido satisfacer adecuadamente mis deseos y necesidades
LEALTAD	
LOY1	Probabilidad de cursar una carrera en la UGR
LOY2	Intención de cursar una titulación en la Universidad de Granada si decidieras continuar con tu formación.
LOY3	Intención recomendar la Universidad de Granada a familiares y amigos
LOY4	Probabilidad de cursar la misma carrera